

إستراتيجية مقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا

أ.م.د. محمد خلف الله محمود
أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا
mm27173@gmail.com

أ.م.د. شريف عبدالمنعم محمد
أستاذ مساعد بقسم الترويح - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا
mm2717@gmail.com

مستخلص البحث

يهدف البحث الى وضع استراتيجية لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا، استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، كما استخدمتا الاستبيان كأداة رئيسية من أدوات جمع البيانات،

مجتمع البحث وعينة البحث:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية وتتكون من (٧) منشآت رياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا باجمالي (١٩٢) من المسؤولين والاحصائيين والاداريين بنسبة ١٠٠ %، (٤٣) من المسؤولين بمديرية الشباب والرياضة، (٨٢) من الاحصائيين، (٦٧) والاداريين، ليصبح حجم العينة الأساسية ١٩٢ وعدد العينة الإستطلاعية ٩٠ والجدول رقم (١) يوضح حجم العينة بالنسبة للمجتمع الاصلي، ومن أهم نتائج البحث: - يحقق الاستثمار في المنشآت الرياضية الكفاءة الاقتصادية للمنشآت .

- الأخصائيون الرياضيون بالمنشآت الرياضية حاصلون على دورات تدريبية متخصصة، كما توجد برامج تدريبية لرفع كفاءة العاملين بالمنشآت الرياضية.
- تتوفر بالمنشآت الرياضية المقومات التي تساعد على نجاح الاستثمار الرياضي بها لتوافر البنية الاساسية من الصالات الرياضية المغلقة والملاعب المفتوحة المزودة بالاضاءة للاستخدام الليلي.
- قلة الوعي بأهمية استثمار الأنشطة الترويحية وعدم وضوح أهدافها.
- لا يعمل الاعلام بمختلف وسائله على جذب المستثمرين للاستثمار بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا.

- توجد قوانين خاصة بالاستثمار الرياضي في المنشآت الرياضية نتيجة وضوح هدف الدولة الاستثماري تجاه الرياضة .
- ضرورة سن التشريعات والقوانين المحفزة على الاستثمار في المنشآت الرياضية .

Crisis strategy for investment strategy recreational activities in the gaps In the sports area, Minya Governorate

Abstract :

The research aims to develop a strategy for investing recreation activities in light of the marketing gaps in the sports facilities in Kafr El Sheikh governorate. The researchers used the descriptive approach using the survey method. The questionnaire was used as a main tool for data collection. Youth and Sports in Kafr El Sheikh governorate with a total of (92) officials, specialists and administrators at 100%. (13) of the officials of the Directorate of Youth and Sports, (79) specialists and administrators, and was selected (20) of the specialists and administrators for the survey study by 16%, (72) of them for the basic study, in addition to the number of (190) (70) of the beneficiaries of the survey study, (120) of the basic study, and the most important results of the research:

- Investment in the sports establishments achieve the economic efficiency of the establishments- Sport specialists in sports facilities have specialized training courses, and there are training programs to raise the efficiency of workers in sports facilities - Sports facilities are available to support the success of sports investment to provide the infrastructure of closed gymnasiums and open fields equipped with lighting for night use - Lack of awareness of the importance of investment recreational activities and the lack of clarity of their objectives - Media does not work in various means to attract investors to invest in sports facilities in Kafr El Sheikh - There are laws concerning sports investment in sports establishments as a result of the clarity of the state's investment goal towards sport - The need to enact legislation and laws that encourage investment in sports facilities .

إستراتيجية مقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا

مقدمة ومشكلة البحث:

ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة. (٢٤: ١٢)

يشهد العصر الحديث ارتباطا كبيرا بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة، وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمداً على المناخ الاقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم حيث تشكل الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمثياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات.

وتتمثل العلاقة بين الرياضة والاقتصاد كمجالين داخل نفس المجتمع في جانبين أساسيين وهما أن نظام الرياضة يقوم على دعائم اقتصادية في جوهرها مثل ميزانيات الأنشطة، البرامج، الأدوات والأجهزة، أجور المدربين والإداريين والمكافآت، حوافز الرياضيين، وهذا يعني أن الرياضة تعتمد على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه النشاط بها ففي بعض الأنظمة الاقتصادية العملاقة كالولايات المتحدة الأمريكية فقد تستخدم بعض الموارد الاقتصادية للدولة كالضرائب في بناء المنشآت الرياضية والساحات، ودعم الأنشطة والبرامج الترويحية على أساس أن إنشاء الملاعب والساحات يعمل على جذب الفرق الرياضية المحترفة ويحقق عائد على إقبال الجماهير التي تحضر المباريات، كما أن المؤسسات الرياضية أدركت بعد الحرب العالمية الثانية أن الرياضة تمثل وسيلة دعاية ومجال إشهار واسع الانتشار سواء كان بطريق مباشر أو غير مباشر، كما أن التزايد المستمر لعدد الرياضيين أو ممارسي الرياضة قد خلق سوقاً رابحة في مجال إنتاج وتسويق واستهلاك الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية وهذا يعني أن رعاية المصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة يعد مصدراً للربح ووسيلة دعاية ناجحة. (٢٧: ٨) (١٢: ٣٢)

ويهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى إلى تأهيل المختصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين. (١٣: ٧١٠)

ويحوي المجال الرياضي العديد من أوجه وفرص الاستثمار المباشرة وغير مباشرة مثل التصنيع والاتجار في الأدوات والملابس الرياضية والسياحة الرياضية والبيت التلفزيوني والتشهير والاحتراف وتسويق المباريات والشعار، الصحف والمجلات فضلا عن جوانب أخرى غير مباشرة مثل الغرف الفندقية لخدمة البطولات والمعسكرات، خدمات النقل والطيران، الصناعات المغذية المرتبطة بالمجالات الرياضية، فضلا عن فرص العمل المباشرة وغير المباشرة. (١٢: ٢٨)

وتعد الأنشطة الترويحية من أهم الأنشطة التي تسهم في تحقيق الذات وإشباع النواحي الاجتماعية والروحية والعاطفية والصحية، ومن بين أهم هذه الأنشطة "السياحة الترويحية" لما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف والمزايا الاقتصادية، مما يتطلب وضع البرامج والخطط التي ترتبط بها حيث أنها نشاط انساني تروحي على درجة كبيرة من الأهمية. (٣: ٥)

ومن خلال عمل الباحثان في مجالي الترويج والإدارة الرياضية تبين لهما أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تسويق تلك الأنشطة الترويحية والتي قد تحد من قدرتها على القيام بتحقيق أهدافها، الأمر الذي دفع الباحثان للوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تحديدها، واقتراح إستراتيجية للتغلب عليها وذلك في ضوء الفجوات التسويقية.

وتتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج أو الخدمة محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية. فهناك "الفجوة المكانية" حيث يختار المنتج المكان أو الموقع الذي تتحقق فيه اقتصاديات الإنتاج في حين يتواجد المستهلك في مواقع عديدة من نفس البلد الذي تتم فيه عملية الإنتاج أو في بلاد أخرى حول العالم، "الفجوة الزمنية" وقد يطلق عليها الانفصال الزمني وتتواجد هذه الفجوة عندما يقوم المنتج بإنتاج عدة منتجات في وقت لا يفضل فيه المستهلك استهلاك هذه المنتجات، "فجوة المعلومات" حيث إن كل طرف في عملية المبادلة (المنتج - المستهلك) قد تنقصه المعلومات عن الطرف الآخر، "فجوة القيمة" وتحدث فجوة القيمة عندما تختلف القيمة المحددة للشيء محل المبادلة فيما بين المنتج والمستهلك، وأخيرا "فجوة الملكية" وتوجد فجوة الملكية أو الانفصال في الملكية بين طرفي عملية التبادل ففي حين يمتلك المنتج السلع والخدمات التي يقوم بإنتاجها ولا يرغب في استخدامها فإن المستهلك يرغب هذه المنتجات والخدمات ولكنه لا يمتلكها، وبذلك يكون لدينا خمس فجوات فرعية متمثلة في الفجوة بين توقعات العملاء أو المستفيدين وإدراك الإدارة، وتنتج نتيجة عدم فهم الإدارة لما يريده العملاء أو المستفيدين، الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء أو المستفيدين والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، وتنتج حينما يوجد اختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وجودة الخدمة الفعلية المقدمة، الفجوة بين المواصفات المحددة لجودة الخدمة المقدمة بالفعل، الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة وبين الوعود

التي تقدمها المؤسسة، الفجوة بين إدراك العملاء أو المستفيدين لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه هذه الخدمة، وتعكس مستوى رضا أو عدم رضا العملاء عن الخدمة، الفجوات الأربعة الأولى ينظر اليهم على أنهم الأسباب الرئيسية لحدوث فجوة الخدمة أي الفجوة الخامسة، وللتغلب على هذه الفجوة يجب التغلب على الفجوات الأربعة السابقة. (٤٢:٩١) (٤٤-٧٢:١٣:٣٠)

هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع إستراتيجية لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا وذلك من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

تساؤلات البحث:

- ١- ماهية استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا؟
- ٢- ما مدى توافر الامكانيات المادية والبشرية المتاحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا ؟
- ٣- ما معوقات استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟
- ٤- ما دور الاعلام في استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟
- ٥- ما دور اللوائح والتشريعات في استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟
- ٦- ما الإستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

مصطلحات البحث:

➤ الإستراتيجية: هي الاسلوب العلمي الذي تلجأ اليه الادارة في استخدام الموارد المتاحة لديها وصولا الى الاهداف المحددة. (٧:٧)

- استثمار الأنشطة الترويجية: هي عملية إدارية تهدف إلي تدفق الخدمات من المنتج إلي المستفيد بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من خلال عملية التبادل بين القائمين على تسويق الأنشطة الترويجية والمستفيدين من حصولهم على هذه الخدمة وممارستها مع تقديم المقابل المادي المناسب لذلك. (تعريف إجرائي)
- الفجوات التسويقية: هي عبارة عن خلل يحدث دون تحقيق رضا العملاء أو المستفيدين من حيث (توقعات العملاء - إدراك الإدارة لتوقعات العملاء _ جودة الخدمة المقدمة من قبل كفاءات مؤهلة - الوعود المرتبطة بمستوى الخدمة المقدمة) . (تعريف إجرائي)

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي .

مجتمع البحث وعينة البحث:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية وتتكون من (٧) منشآت رياضية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا باجمالي (١٩٢) من المسؤولين والاختصاصيين والاداريين بنسبة ١٠٠ %، (٤٣) من المسؤولين بمديرية الشباب والرياضة، (٨٢) من الاختصاصيين، (٦٧) والاداريين، ليصبح حجم العينة الأساسية ١٩٢ وعدد العينة الإستطلاعية ٩٠ والجدول رقم (١) يوضح حجم العينة بالنسبة للمجتمع الاصيل .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

العينة	المسؤولين	الاخصائيين	الاداريين	الاجمالي
الدراسة الاساسية	٤٣	٨٢	٦٧	١٩٢
الدراسة الاستطلاعية	٣٥	٣٠	٢٥	٩٠
الإجمالي	٧٨	١١٢	٩٢	٢٨٢

أدوات ووسائل جمع البيانات:

قام الباحثان باعداد استبيان استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية من أجل وضع استراتيجية لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا، و اتبع الباحثان الخطوات التالية:

- قام الباحثان بالاطلاع على العديد من المراجع العلمية المتخصصة كمرجع "حسن أحمد الشافعي" (٢٠٠٦) (١٣)، "أحمد محمد جبر" (٢٠٠٧) (٣) والدراسات المرجعية والمرتبطة كدراسة "أسماء عبد الحكيم" (٢٠١٧) (٦)، "أحمد مختار عبدالوهاب" (٢٠١٥) (٥)، Budzinski,oliver (٢٠١٢) (٤١)، ثم تم تحديد أهم محاور الاستبيان في صورتها المبدئية وقد اشتملت الاستثمارة على عدد (٦) محاور، وتم عرض المحاور في صورتها المبدئية مرفق (٢) على عدد (١١) خبير) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية، والترويج الرياضي، التسويق. مرفق (١)، وذلك للحكم على مدى صلاحية محاور الاستبيان التي وضعت من أجله، وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٢)

محاور استبيان الإستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية
 في ضوء الفجوات التسويقية بمحافظة المنيا
 ن = ١١

م	المحاور	النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء على محاور الاستبيان	
		العدد	النسبة المئوية %
١	ماهية استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا	١١	١٠٠%
٢	الامكانات المادية والبشرية المتاحة بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا	١٠	٩٠.٩١%
٣	معوافات استثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا	١١	١٠٠%
٤	دور الاعلام في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا	١١	١٠٠%
٥	دور اللوائح والتشريعات في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا	١٠	٩٠.٩١%
٦	آليات تفعيل استثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا	١١	١٠٠%

يوضح جدول (٢) التكرار والنسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول محاور استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية للمنشآت الرياضية

بمحافظة المنيا حيث تراوحت الآراء ما بين (٩٠.٩١% إلى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان بجميع المحاور التي أقرها الخبراء حيث أقر بنسبة لا تقل عن ٧٠% مرفق (٣)، بعد ذلك قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور وصياغتها بما يتناسب مع كل محور حيث روعي أن تكون ذات لغة بسيطة ومألوفة ولا تحمل أكثر من معنى، وتكون الاستبيان في صورته الأولية من (١٠٥) عبارة موزعة على المحاور مرفق (٤)، وتم عرض عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية على مجموعة من الخبراء والأساتذة المتخصصين في مجال الإدارة، والترويج، التسويق الرياضي. مرفق (١)، وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات للمحور الذي تندرج تحته، وفي ضوء آراء الخبراء والأساتذة المتخصصين تم حذف بعض العبارات حيث أنها لا تتناسب مع هدف المحور الذي تنتمي إليه، جدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات محاور استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا ن= (١١)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %
١	٩٠.٩١	١٩	١٠٠.٠٠	٣٨	٨١.٨٢	٥٥	٩٠.٩١	٦٥	٩٠.٩١	٧٥	٩٠.٩١
٢	١٠٠.٠٠	٢٠	١٠٠.٠٠	٣٩	٩٠.٩١	٥٦	١٠٠.٠٠	٦٦	٩٠.٩١	٧٦	١٠٠.٠٠
٣	٩٠.٩١	٢١	٧٢.٧٣	٤٠	٩٠.٩١	٥٧	١٠٠.٠٠	٦٧	٩٠.٩١	٧٧	٩٠.٩١
٤	٨١.٨٢	٢٢	٩٠.٩١	٤١	١٠٠.٠٠	٥٨	١٠٠.٠٠	٦٨	٨١.٨٢	٧٨	٨١.٨٢
٥	٩٠.٩١	٢٣	٩٠.٩١	٤٢	٩٠.٩١	٥٩	٩٠.٩١	٦٩	١٠٠.٠٠	٧٩	٩٠.٩١
٦	٥٤.٥٥	٢٤	١٠٠.٠٠	٤٣	٧٢.٧٣	٦٠	٨١.٨٢	٧٠	٩٠.٩١	٨٠	١٠٠.٠٠
٧	٨١.٨٢	٢٥	٩٠.٩١	٤٤	٨١.٨٢	٦١	٩٠.٩١	٧١	١٠٠.٠٠	٨١	٨١.٨٢
٨	٩٠.٩١	٢٦	٩٠.٩١	٤٥	٨١.٨٢	٦٢	٨١.٨٢	٧٢	٩٠.٩١	٨٢	٩٠.٩١
٩	١٠٠.٠٠	٢٧	٨١.٨٢	٤٦	٩٠.٩١	٦٣	١٠٠.٠٠	٧٣	٧٢.٧٣	٨٣	١٠٠.٠٠
١٠	٩٠.٩١	٢٨	١٠٠.٠٠	٤٧	١٠٠.٠٠	٦٤	٩٠.٩١	٧٤	٨١.٨٢	٨٤	٩٠.٩١
١١	٩٠.٩١	٢٩	٣٦.٣٦	٤٨	٩٠.٩١					٨٥	٨١.٨٢
١٢	٨١.٨٢	٣٠	٩٠.٩١	٤٩	٤٥.٤٥					٨٦	٩٠.٩١
١٣	٨١.٨٢	٣١	٧٢.٧٣	٥٠	٧٢.٧٣					٨٧	١٠٠.٠٠
١٤	١٠٠.٠٠	٣٢	٨١.٨٢	٥١	٨١.٨٢					٨٨	٧٢.٧٣
١٥	٧٢.٧٣	٣٣	١٠٠.٠٠	٥٢	٩٠.٩١					٨٩	٧٢.٧٣
١٦	٨١.٨٢	٣٤	٨١.٨٢	٥٣	٨١.٨٢					٩٠	٩٠.٩١
١٧	٩٠.٩١	٣٥	١٠٠.٠٠	٥٤	٧٢.٧٣					٩١	٦٣.٦٤
١٨	١٠٠.٠٠	٣٦	١٠٠.٠٠							٩٢	٩٠.٩١
		٣٧	٨١.٨٢							٩٣	١٠٠.٠٠
										٩٤	١٠٠.٠٠
										٩٥	٩٠.٩١
										٩٦	٨١.٨٢
										٩٧	٧٢.٧٣
										٩٨	١٠٠.٠٠
										٩٩	٨١.٨٢
										١٠٠	٧٢.٧٣
										١٠١	١٠٠.٠٠
										١٠٢	٩٠.٩١
										١٠٣	٨١.٨٢
										١٠٤	١٠٠.٠٠

يوضح جدول (٣) النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا، ونلاحظ أن النسبة المئوية للعبارات تراوحت ما بين (٤٥,٤٥% : ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحثان بالنسبة المئوية التي حصلت على (٧٠%) فأكثر.

تم قبول وحذف وتعديل بعض العبارات، والجداول (٤)، (٥) توضح العبارات التي تم حذفها والتي تم تعديلها.

جدول (٤)

العبارات التي تم حذفها من الصورة الأولية للاستثمار

م	المحاور	أرقام العبارات التي تم حذفها	عدد العبارات
١	المحور الاول	٦	١
٢	المحور الثاني	٢٩	١
٣	المحور الثالث	٤٩	١
٤	المحور السادس	١٠٥، ٩١	٢
	المجموع		٥

يتضح من جدول (٤) والخاص بالعبارات التي تم حذفها بعد عرض الاستثمار على الخبراء وبلغ عدد العبارات التي تم حذفها من المحور الاول (١) عبارة، والمحور الثاني (١) عبارة، والمحور الثالث (١) عبارة، والمحور السادس (٢) عبارة وبذلك يكون إجمالي العبارات التي تم حذفها في الاستثمار (٥) عبارات لان هذه العبارات قد حصلت على نسبة اتفاق المحكمين اقل من ٧٠%.

جدول (٥)

العبارات التي تم تعديلها من قبل الخبراء

المحاور	رقم العبارة قبل التعديل	العبارات	رقم العبارة بعد التعديل
المحور الاول	١١،٣	- يمثل استثمار الانشطة الترويحية دعم مالي بالمنشآت الرياضية. - يسهم استثمار الانشطة الترويحية في اشباع حاجات المجتمع .	١٠،٣
المحور الثاني	٢٨،٢٧،٢٥	- يتم تخزين الاجهزة والادوات الموجودة بالمنشآت الرياضية بطريقة منظمة في مخازن قريبة من الملاعب والصالات . - الاخصائيون بالمنشآت الرياضية لديهم أجهزة حاسب ألي .	٢٧،٢٦،٢٤

	- تعاني المنشآت الرياضية من نقص في القيادات المؤهلة .		
٥٣	- تكفي المساحة الاعلامية في وسائل الاعلام المختلفة لتعريف رؤس الاموال بالاستثمار في المنشآت الرياضية .	٥٦	المحور الرابع

يتضح من جدول (٥) انه تم تعديل العبارات رقم (١١،٣) التي تنتمي للمحور الاول، العبارات رقم (٢٨،٢٧،٢٥) التي تنتمي للمحور الثاني، والعبارة رقم (٥٦) والتي تنتمي للمحور الرابع، وبذلك يكون إجمالي العبارات التي تم تعديلها (٦) عبارات، وبذلك يمكن تحديد العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان " الاستراتيجيه المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا"، والجدول (٦) يوضح ذلك:

جدول (٦)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان"الاستراتيجيه المقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا

العدد النهائي للعبارات	أرقام العبارات المعدلة		عدد العبارات المعدله	أرقام العبارات المستبعدة	عددالعبارات المستبعدة	العدد المبدئي للعبارات	المحاور
	النهائي	المبدئي					
١٧	١٠،٣	١١،٣	٢	٦	١	١٨	المحور الأول
١٨	٢٧،٢٦،٢٤	٢٨،٢٧،٢٥	٣	٢٩	١	١٩	المحور الثاني
١٦	-	-	-	٤٩	١	١٧	المحور الثالث
١٠	٥٣	٥٦	١	-	-	١٠	المحور الرابع
١٠	-	-	-	-	-	١٠	المحور الخامس
٢٩	-	-	-	١٠٥،٩١	٢	٣١	المحور السادس
١٠٠	٦	٦	٦	٥	٥	١٠٥	الإجمالي

وبناء على تعديلات السادة الخبراء الموضحة في جدول (٤)، (٥)، (٦) أصبح الاستبيان مكون من (٦) محاور، وعدد (١٠٠) عبارة، ثم تم وضع ميزان تقديري ثلاثي (نعم - إلى حد ما - لا) بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة وهي نعم (٣ درجات)، إلى حد ما (٢)، لا (١) .

الدراسة الاستطلاعية:

قاما الباحثان باجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠٢٢/١٢/١١ الى ٢٠٢٣/١/٧ م على عينة قوامها (٢٠) من الاخصائيين والاداريين، (٧٠) من المستفيدين من نفس مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الاساسية للتعرف على مدى مناسبة أدوات جمع البيانات من حيث الصياغة والاسلوب ومدى فهم العينة لتعليمات التطبيق وقد أسفرت نتائج الدراسة على مناسبة تلك الاستمارة للتطبيق وكذلك لإيجاد المعاملات العلمية للاستبيان وهي على النحو التالي:

أولاً: الصدق:

- صدق الخبراء: وذلك بعرض محاور وعبارات استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء لابداء الرأي حول مدى مناسبة المحاور والعبارات لموضوع وأهداف البحث.
- صدق المضمون: وتم ذلك بالرجوع الى المراجع العلمية والدراسات المرجعية والأبحاث العلمية المرتبطة بموضوع البحث
- الدلالة الاحصائية عن طريق الاتساق الداخلي: بين العبارة ومحورها، بين العبارة والاستبيان ككل، بين المحور والاستبيان ككل والجداول أرقام (٧)، (٨) يوضحا ذلك:

جدول (٧)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور استمارة استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن=٩٠)

المحور الاول:			المحور الثاني:			المحور الثالث:			المحور الرابع:			المحور الخامس:			المحور السادس:		
م	العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان	م	العبارة مع المحور	العبارة مع الاستبيان
١	٠,٧٨	٠,٧٦	١	٠,٨٣	٠,٨٠	١	٠,٨٣	٠,٨٢	١	٠,٩٢	٠,٩١	١	٠,٨٧	٠,٨٤	١	٠,٨٨	٠,٨٤
٢	٠,٨٩	٠,٨٨	٢	٠,٨٦	٠,٨٤	٢	٠,٩١	٠,٨٨	٢	٠,٨١	٠,٧٩	٢	٠,٩٠	٠,٨٥	٢	٠,٩٢	٠,٩٠
٣	٠,٩٢	٠,٨٩	٣	٠,٩١	٠,٩٠	٣	٠,٧٨	٠,٧٥	٣	٠,٨٧	٠,٨٢	٣	٠,٨٧	٠,٨٣	٣	٠,٨٨	٠,٨٣
٤	٠,٨٣	٠,٨٠	٤	٠,٩٢	٠,٨٨	٤	٠,٨٧	٠,٨٤	٤	٠,٧٨	٠,٧٦	٤	٠,٨٨	٠,٩١	٤	٠,٨٧	٠,٨٥
٥	٠,٨٦	٠,٨٤	٥	٠,٨٢	٠,٧٩	٥	٠,٨١	٠,٧٩	٥	٠,٨٠	٠,٧٤	٥	٠,٧٨	٠,٨٣	٥	٠,٧٩	٠,٧٤
٦	٠,٨٤	٠,٨١	٦	٠,٨٤	٠,٨٢	٦	٠,٨٦	٠,٨٣	٦	٠,٨٥	٠,٨١	٦	٠,٩٠	٠,٨٦	٦	٠,٨٨	٠,٨٣
٧	٠,٨٢	٠,٧٨	٧	٠,٩٠	٠,٨٧	٧	٠,٩٢	٠,٩٠	٧	٠,٨٣	٠,٨٠	٧	٠,٨٧	٠,٩٢	٧	٠,٨٩	٠,٨٣
٨	٠,٨٤	٠,٨٣	٨	٠,٨٩	٠,٨٤	٨	٠,٩٠	٠,٨٧	٨	٠,٨٨	٠,٨٥	٨	٠,٨٢	٠,٧٨	٨	٠,٩٠	٠,٨٧
٩	٠,٧٩	٠,٧٧	٩	٠,٨٧	٠,٨٦	٩	٠,٨٢	٠,٧٨	٩	٠,٧٨	٠,٧٣	٩	٠,٩١	٠,٨٩	٩	٠,٨٥	٠,٨١
١٠	٠,٩٠	٠,٨٧	١٠	٠,٨٧	٠,٨٥	١٠	٠,٨٤	٠,٨١	١٠	٠,٩٢	٠,٨٩	١٠	٠,٩١	٠,٨٨	١٠	٠,٨٧	٠,٨٤
١١	٠,٨٠	٠,٧٩	١١	٠,٩١	٠,٨٩	١١	٠,٧٩	٠,٧٧	١١	٠,٨٥	٠,٨٤	١١	٠,٨٧	٠,٨٧	١١	٠,٨٧	٠,٨٩
١٢	٠,٨٣	٠,٨١	١٢	٠,٨٤	٠,٨١	١٢	٠,٨٥	٠,٨٤	١٢	٠,٨٥	٠,٨٤	١٢	٠,٨٨	٠,٨٨	١٢	٠,٨٧	٠,٨٩
١٣	٠,٩١	٠,٨٦	١٣	٠,٧٩	٠,٧٥	١٣	٠,٨٥	٠,٨٠	١٣	٠,٨٩	٠,٨٥	١٣	٠,٨٧	٠,٨٧	١٣	٠,٨٧	٠,٨٩
١٤	٠,٨٩	٠,٨٥	١٤	٠,٨٨	٠,٨٤	١٤	٠,٨٩	٠,٨٦	١٤	٠,٨٣	٠,٨١	١٤	٠,٨٨	٠,٨٨	١٤	٠,٨٨	٠,٨٣
١٥	٠,٨٢	٠,٧٩	١٥	٠,٨٥	٠,٨٢	١٥	٠,٩٠	٠,٨٩	١٥	٠,٨٣	٠,٨٠	١٥	٠,٨٧	٠,٨٧	١٥	٠,٨٧	٠,٨٩
١٦	٠,٨٨	٠,٨٧	١٦	٠,٩٢	٠,٩٠	١٦	٠,٧٩	٠,٧٤	١٦	٠,٨٧	٠,٨٦	١٦	٠,٨٧	٠,٨٧	١٦	٠,٨٧	٠,٨٩
١٧	٠,٩٢	٠,٩٠	١٧	٠,٨٣	٠,٨١	١٧	٠,٨٣	٠,٨١	١٧	٠,٨٣	٠,٨١	١٧	٠,٨٣	٠,٨١	١٧	٠,٨٣	٠,٨١
١٨			١٨	٠,٧٨	٠,٧٥	١٨			١٨			١٨			١٨		
١٩																	
٢٠																	
٢١																	
٢٢																	
٢٣																	
٢٤																	
٢٥																	
٢٦																	
٢٧																	

٠.٨٣	٠.٨٨	٢٨																	
٠.٨٦	٠.٩٠	٢٩																	

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٥ = ٠.٤٤

يوضح جدول (٧) وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين العبارة والمحور الذي تنتمي اليه حيث تراوح ما بين (٠.٧٨) كأصغر قيمة، (٠.٩٢) كأكبر قيمة، وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان حيث تراوح بين (٠.٧٦) كأصغر قيمة، (٠.٩٠) كأكبر قيمة، بينما قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٥ تساوي (٠.٤٤) مما يشير الى أن هناك معاملات علمية عالية لاستمارة الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا.

جدول (٨)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لاستمارة الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن=٩٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	المحور الأول	**٠.٦٧١
٢	المحور الثاني	**٠.٦٤٤
٣	المحور الثالث	**٠.٨٤٠
٤	المحور الرابع	**٠.٦٥٣
٥	المحور الخامس	**٠.٧٨١
٦	المحور السادس	**٠.٧٨٠

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٥ = ٠.٤٤

يوضح جدول (٨) وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور استمارة الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا حيث تراوح معامل الارتباط بين (٠.٨٤٠) كأكبر قيمة، (٠.٦٤٤) كأصغر قيمة بينما بلغت قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٥ = ٠.٤٤ مما يؤكد أن المحاور ترتبط ارتباطا وثيقا مع بعضها البعض وأنها تقيس ما وضعت من أجله.

ثانيا: الثبات:

لحساب ثبات الاستبيان قاما الباحثان باستخدام التطبيق وإعادة التطبيق Test Retest، ومعامل ألفا كرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) من الاخصائيين والاداريين، (٧٠) من المستفيدين من نفس مجتمع ومن خارج العينة الاساسية وهذا ما يوضحه جدولي (٩)، (١٠).

الثبت عن طريق معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني:

جدول (٩)

معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني لبيان معامل ثبات الاستمارة (ن = ٩٠)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس		المحور السادس	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠.٨٥	١	٠.٨٦	١	٠.٨٤	١	٠.٨٥	١	٠.٨٤	١	٠.٨٤	١
٠.٩١	٢	٠.٨٩	٢	٠.٨٤	٢	٠.٩١	٢	٠.٨٨	٢	٠.٩٠	٢
٠.٨٧	٣	٠.٩١	٣	٠.٨٧	٣	٠.٨٧	٣	٠.٩١	٣	٠.٩٢	٣
٠.٨٨	٤	٠.٨٧	٤	٠.٨٩	٤	٠.٩٠	٤	٠.٨٦	٤	٠.٨٧	٤
٠.٨٤	٥	٠.٨٥	٥	٠.٨٨	٥	٠.٨٨	٥	٠.٨٧	٥	٠.٩٠	٥
٠.٨٩	٦	٠.٩٢	٦	٠.٨٥	٦	٠.٩١	٦	٠.٩١	٦	٠.٨٨	٦
٠.٨٨	٧	٠.٨٤	٧	٠.٩١	٧	٠.٨٨	٧	٠.٨٧	٧	٠.٩٣	٧
٠.٨٦	٨	٠.٨٨	٨	٠.٨٤	٨	٠.٨٩	٨	٠.٨٤	٨	٠.٩١	٨
٠.٨٩	٩	٠.٩٠	٩	٠.٩١	٩	٠.٨٥	٩	٠.٨٤	٩	٠.٩٠	٩
٠.٩١	١٠	٠.٨٤	١٠	٠.٨٨	١٠	٠.٨٤	١٠	٠.٩١	١٠	٠.٨٩	١٠
٠.٨٧	١١					٠.٨٩	١١	٠.٨٦	١١	٠.٩١	١١
٠.٨٦	١٢					٠.٨٨	١٢	٠.٩٠	١٢	٠.٩٤	١٢
٠.٩١	١٣					٠.٩٠	١٣	٠.٨٥	١٣	٠.٨٩	١٣
٠.٨٤	١٤					٠.٨٥	١٤	٠.٩١	١٤	٠.٨٨	١٤
٠.٨٤	١٥					٠.٨٩	١٥	٠.٨٩	١٥	٠.٩٢	١٥
٠.٩١	١٦					٠.٨٤	١٦	٠.٩٢	١٦	٠.٩٠	١٦
٠.٨٤	١٧							٠.٨٤	١٧	٠.٨٩	١٧
	١٨							٠.٨٦	١٨	٠.٩٢	١٨
	١٩									٠.٨٧	١٩
	٢٠									٠.٩٢	٢٠
	٢١									٠.٩٣	٢١
	٢٢									٠.٩١	٢٢
	٢٣									٠.٨٨	٢٣
	٢٤									٠.٩٤	٢٤
	٢٥									٠.٨٦	٢٥
	٢٦									٠.٨٩	٢٦
	٢٧									٠.٩٠	٢٧
	٢٨									٠.٩١	٢٨
	٢٩									٠.٨٨	٢٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٥ = ٠.٤٤

يوضح جدول (٩) وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني لاستمارة استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا حيث تراوح معامل الارتباط بين (٠.٨٤) كأصغر قيمة ،

(٠.٩٤) كأكبر قيمة وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات استمارة الاستبيان حيث تراوحت قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٥ تساوي (٠.٤٤).

- الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ:

جدول (١٠)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استمارة استبيان الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا " ن = ٩٠

معامل الفا		
٠.٧٩٤		
م	المحاور	Cronbach's Alpha if Item Deleted
١	المحور الأول	*٠.٧٨٢
٢	المحور الثاني	*٠.٧٧٩
٣	المحور الثالث	*٠.٧٨٠
٤	المحور الرابع	*٠.٧٨٣
٥	المحور الخامس	*٠.٧٨١
٦	المحور السادس	*٠.٧٨٠

يوضح جدول (١٠) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استمارة استبيان " الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا "، ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور البحث .

تطبيق الاستبيان:

بعد التأكد من كافة الشروط العلمية للاستبيان قام الباحثان بتطبيق استبيان "الاستراتيجية المقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا " في صورته النهائية على عينة قوامها (١٩٢) من المسؤولين والاختصاصيين والاداريين والمستفيدين بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا وذلك في الفترة من ١٠/١/ ٢٠٢٣ الى ٢٥/ ٢/ ٢٠٢٣/ .

عرض ومناقشة النتائج:

اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة مع الاسترشاد بالمراجع العلمية والدراسات المرجعية، سوف يتناول الباحثان عرض ومناقشة النتائج على النحو التالي:

أولاً: عرض ومناقشة التساؤل الاول: ماهية استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا؟

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا ٢١ لاراء عينة الدراسة في المحور الاول الخاص بماهية استثمار الانشطة الترويحية ن = ١٩٢

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الأهمية النسبية	كا
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	١	٤٥.٨٣	٨٨	٤٢.١٨	٨١	١١.٩٧	٢٣	٤٤٩	٩	٧٧.٩٥	٣٣.١٢
٢	٢	٥٠.٥٢	٩٧	٤٦.٨٧	٩٠	٢.٦٠	٥	٤٧٦	١	٨٢.٦٣	٢٤.٢٢
٣	٣	٤٧.٩١	٩٢	٣٩.٠٦	٧٥	١٣.٠٢	٢٥	٤٥١	٨	٧٨.٢٩	٣٧.٩
٤	٤	٤٣.٧٥	٨٤	٤٦.٨٧	٩٠	٩.٣٧	١٨	٤٥٠	٩	٧٨.١٢	٤٩.٨٧
٥	٥	٤٥.٨٣	٨٨	٤٦.٨٧	٩٠	٧.٢٩	١٤	٤٥٨	٦	٧٩.٥١	٥٨.٦٢
٦	٦	٦٣.٠٢	١٢١	١٧.٧٠	٣٤	١٩.٢٧	٣٧	٤٦٨	٣	٨١.٢٥	٧٦.٢١
٧	٧	٤٨.٩٥	٩٤	٤٣.٢٢	٨٣	٧.٨١	١٥	٤٦٣	٤	٨٠.٣٨	٤٤.٧١
٨	٨	٤١.٦٦	٨٠	٥٢.٠٨	١٠٠	٦.٢٥	١٢	٤٥٢	٧	٧٨.٤٧	٦٦.٥
٩	٩	٤٤.٢٧	٨٥	٤٦.٨٧	٩٠	٨.٨٥	١٧	٤٥٢	٧	٧٨.٤٧	٥١.٩٦
١٠	١٠	٤٦.٨٧	٩٠	٣٩.٠٦	٧٥	١٤.٠٦	٢٧	٤٤٧	١١	٧٧.٦٠	٣٣.٨٤
١١	١١	٦٠.٤١	١١٦	٢٥.٥٢	٤٩	١٤.٠٦	٢٧	٤٧٣	٢	٨٢.١١	٦٧.١٥
١٢	١٢	٤٦.٨٧	٩٠	٤٦.٨٧	٩٠	٦.٢٥	١٢	٤٦٢	٥	٨٠.٢٠	٧.٠٣
١٣	١٣	٤٥.٨٣	٨٨	٤٢.١٨	٨١	١١.٩٧	٢٣	٤٤٩	٩	٧٧.٩٥	٣٩.٧٧
١٤	١٤	٥٠.٠٠	٩٦	٣٨.٥٤	٧٤	١١.٤٥	٢٢	٤٥٨	٦	٧٩.٥١	٤٥.١٢
١٥	١٥	٥٢.٦٠	١٠١	٤٢.٧٠	٨٢	٤.٦٨	٩	٤٧٦	١	٨٢.٦٣	٧٣.٧١
١٦	١٦	٦٠.٤١	١١٦	١١.٩٧	٢٣	٢٧.٦٠	٥٣	٤٤٧	١١	٧٧.٦٠	٧٠.٤
١٧	١٧	٤٥.٨٣	٨٨	٤٦.٨٧	٩٠	٧.٢٩	١٤	٤٥٨	٦	٧٩.٥١	٥٨.٦٢

قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩

يتضح من جدول (١١) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الاول الخاص بماهية استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٧٦.٢١ الى ٢٤.٢٢) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥ جميعها ذو دلالة احصائية، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٦٥.٧١%) كأكبر نسبة، (٤١.٦٦%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٥٢.٠٨%) كأكبر نسبة، و(١١.٩٧%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢٧.٦٠%) كأكبر نسبة، (٢.٦٠%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٧٦) كأكبر قيمة، (١٠٧) كأصغر قيمة بأهمية نسبية تراوحت بين (٨٢.٦٣%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٩.٥١%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في أنه حقق نسبة تصويت

عالية لصالح (نعم)، ويتفق ذلك مع عمرو أحمد جبر، ومحمد صبحي حسانين (٢٠١٣)، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) في أن التسويق والاستثمار يعمل على الارتقاء بالمستوى الاقتصادي ولذلك تسعى المؤسسات الرياضية الى تقديم خدمات رياضية عالية المستوى والجودة وتحقيق الرضا عن الانشطة المقدمة علما بأن حاجات الافراد والمجتمع لانهائية ومتجددة باستمرار، ولذلك فان رجال الاعمال والمشتغلين بالتسويق يعملون دائبين لاكتشاف حاجات واثارة رغبات جديدة لاشباعها، ويؤكد كمال درويش (٢٠٠٤) على أن التسويق الرياضي من أهم عناصر التمويل والعمود الفقري للمنظمات الرياضية في وقتنا الحاضر نظرا لضعف التمويل الحكومي وعدم مواكبة قانون الهيئات والمؤسسات الرياضية لعصر التقدم العلمي والانفجار المعرفي. (٢٥: ١٧٥) (١٢): (١٦٢) (٢٦: ٢٣)

وهذا يشير الى أن الاستثمار الرياضي عملية اجتماعية يحصل من خلالها المستفيد على رغباته كما يساعد على تصميم أنشطة ترويجية لمقابلة احنياجات المترددين على المنشآت الرياضية، كما يساهم الاستثمار في شغل أوقات الفراغ وجمع المعلومات اللازمة عن المستفيد لتقديم الخدمات والمنتجات الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين، وهذا يتفق مع نتائج دراسة احمد محمد عفيفي (٢٠١٣) (٤)، Fullerton, Sam and Merz, G. Russell, (٢٠٠٨) (٤٣)، دعاء محمد عابدين (٢٠٠٥) (٢٠)، سعيد محمد المصري (٢٠٠٢) (٢٢)، عبير السيد أحمد، رانيا مرسى أبو العباس (٢٠٠٦) (٢٣). وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل الاول .

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: ما مدى توافر الامكانات المادية والبشرية المتاحة لاستثمار الانشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لاراء عينة الدراسة في المحور الثاني الخاص بمدى توافر الامكانات المادية والبشرية ن = ١٩٢

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%				
الامكانات المادية:											
أولا											
١	١٨	٨٩	٤٦.٣٥	٨٥	٤٤.٢٧	١٨	٩.٣٧	٤٥٥	٩	٧٨.٩٩	٤٩.٧١
٢	١٩	٩٩	٥١.٥٦	٨٥	٤٤.٢٧	٨	٤.١٦	٤٧٥	٣	٨٢.٤٦	٧٥.٠٣
٣	٢٠	٨٧	٤٥.٣١	٩٣	٤٨.٤٣	١٢	٦.٢٥	٤٥٩	٨	٧٩.٦٨	٦٣.٦٥

٧٨.٤	٨٢.٩٨	١	٤٧٨	٨.٨٥	٧	٤٣.٧٥	٨٤	٥٢.٦٠	١٠.١	٢١	٤
٦٨.٤٦	٨١.٠٧	٦	٤٦٧	٥.٢٠	١٠	٤٦.٣٥	٨٩	٤٨.٤٣	٩٣	٢٢	٥
٥٣.٥٢	٨٠.٢٠	٧	٤٦٢	٨.٨٥	١٧	٤١.٦٦	٨٠	٤٩.٤٧	٩٥	٢٣	٦
٥٨.٥	٨١.٢٥	٥	٤٦٨	٨.٣٣	١٦	٣٩.٥٨	٧٦	٥٢.٠٨	١٠٠	٢٤	٧
٦٦.٧١	٨٢.٨١	٢	٤٧٧	٦.٧٧	١٣	٤١.١٤	٧٩	٥٣.١٢	١٠.٢	٢٥	٨
٧٤.٦٢	٨٢.٢٩	٤	٤٧٤	٤.١٦	٨	٤٤.٧٩	٨٦	٥١.٠٤	٩٨	٢٦	٩
الامكانات البشرية:											ثانيا
٤٩.٧١	٧٨.٩٩	٧	٤٥٥	٢٠.٣١	٣٩	٢٢.٣٩	٤٣	٥٧.٢٩	١١.٠	٢٧	١
٣٤.١٢	٧٧.٠٨	٨	٤٤٤	٢١.٨٧	٤٢	٢٥.٠٠	٤٨	٥٣.١٢	١٠.٢	٢٨	٢
٦٨.٤٦	٨٠.٣٨	٦	٤٦٣	٥.٢٠	١٠	٤٨.٤٣	٩٣	٤٦.٣٥	٨٩	٢٩	٣
١١.٢٨	٦٨.٥٧	٩	٣٩٥	٢٥.٠٠	٤٨	٤٤.٢٧	٨٥	٣٠.٧٢	٥٩	٣٠	٤
١٠.٦.١٢	٨٦.٤٥	٢	٤٩٨	٧.٢٩	١٤	٢٦.٠٤	٥٠	٦٦.٦٦	١٢٨	٣١	٥
٦٥.٨٤	٨٢.١١	٥	٤٧٣	٦.٧٧	١٣	٤٠.١٠	٧٧	٥٣.١٢	١٠.٢	٣٢	٦
١٥١.١٢	٨٨.٥٤	١	٥١٠	٩.٣٧	١٨	١٥.٦٢	٣٠	٧٥.٠٠	١٤٤	٣٣	٧
٧٥.٠٢	٨٢.٩٨	٤	٤٧٨	٤.٦٨	٩	٤١.٦٦	٨٠	٥٣.٦٤	١٠.٣	٣٤	٨
٧٢.٠٨	٨٣.٣٣	٣	٤٨٠	٨.٨٥	١٧	٣٢.٢٩	٦٢	٥٨.٨٥	١١٣	٣٥	٩

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

بالنسبة لأولاً: الامكانات المادية يتضح من جدول (١٢) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لآراء عينة الدراسة في المحور الثاني الخاص بالامكانات المادية لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا، وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ٢ ما بين (٧٨.٤ الى ٤٩.٧١) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥ ، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٥٣.١٢%) كأكبر نسبة، (٤٥.٣١%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٨.٤٣%) كأكبر نسبة، و (٣٩.٥٨%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩.٣٧%) كأكبر نسبة، (٤.١٦%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٧٨) كأكبر نسبة، (٤٥٥) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٢.٩٨%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٨.٩٩%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الثاني أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وذلك ما أكد عليه **هناك أحمد** (٢٠٠٠) و**خيري الجزيري** (٢٠٠١) بأن نجاح خطة أي عمل سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو في أي مجال انساني اخر لا يمكن أن يتم الا بحسن استخدام الموارد المتاحة سواء المادية أو البشرية الذي يتوقف أساسا على كفاءة القيادة الادارية في مجالات الانشطة المختلفة . (٣٨: ١٨٧) (١٩: ٤١)

وهذا يشير الى أن المنشآت الرياضية يجب أن تمتلك الموارد المادية الهائلة التي تمكنها من تقديم الخدمات المختلفة سواء كانت صالات مغلقة أو ملاعب مكشوفة أو موارد لتقديم الخدمات،

وهذا يتفق مع نتائج دراسة خالد طلعت السيد (٢٠٠٥) (١٨) , كمال عبد الجبار عبد الحافظ (٢٠٠٦) (٢٧)

وبالنسبة لثانيا: الامكانيات البشرية: يتضح من جدول (١٢) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الثاني الخاص بالامكانيات البشرية لاستثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا، ويتضح وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا_٢ ما بين (١٥١.١٢ الى ١١.٢٨) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٥.٠٠%) كأكبر نسبة، (٣٠.٧٢%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٨.٤٣%) كأكبر نسبة، و(١٥.٦٢%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢٥.٠٠%) كأكبر نسبة، (٤.٦٨%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٥١٠) كأكبر نسبة، (٣٩٥) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٨.٥٤%) كأكبر أهمية نسبية، (٦٨.٥٧%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الثاني أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وهذا يتفق مع ما جاءت به نتائج دراسات السوق حيث أكدت على عدم وضوح فلسفة لاقتصاديات الرياضة المصرية برغم اتجاه الدولة لاقتصاديات السوق الحر، عدم تقييم (فاعلية، كفاءة) الاداء للنادية الرياضية نتيجة تنافي معايير التقييم المحاسبية لاعداد القوائم المالية والمبالغة في الموازنات التقديرية مما أدى لاتساع الفجوة بين القوائم الماليه وواقع الاصول الثابته بما لا يوفر معلومات لمتخذي القرار، وهذا يؤكد على ما أشار اليه محمد عبد العزيز سلامه ومها محمد الصغير (٢٠٠٥) (٣٢) بأن الامكانيات المادية والبشرية لها دورا هاما في نجاح أي صغيره أو كبيره ويتوقف نجاح أو فشل أي منشأة رياضية في تحقيق أهدافها بالدرجة الاولى على كفاءة الادارة بالاضافة الى كفاءة العاملين بها، حيث أنه لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها اعتمادا على توافر الامكانيات المالية والطبيعية وحدها , وهذا يتفق مع نتائج دراسة ماجد محمد حسني (٢٠٠٩) (٢٨), ماهر محمد السيد (٢٠٠٥) (٢٩) , محمد أحمد علي الهج (٢٠١٥) (٣٠).

ولذلك يرى الباحثان أنه ينبغي على المنشآت الرياضية أن تمتلك الامكانيات المادية والبشرية التي تساعدها في تحقيق أهدافها سواء كانت بتحقيق عائد اقتصادي أو باشباع حاجات ورغبات المستفيدين من ممارسة الانشطة الرياضية والترويحية بالمنشآت الرياضية وجودة الخدمات التي تقدمها، وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابه على التساؤل الثاني .

ثالثا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

ما معوقات استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا ؟

جدول (١٣)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا ٢ لاراء عينة الدراسة في المحور الثالث

الخاص بمعوقات استثمار الانشطة الترويحية ن = ١٩٢

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	٣٦	٨٥	٤٤.٢٧	٨٥	٤٤.٢٧	٢٢	١١.٤٥	٤٤٧	١٦	٧٧.٦٠	٤١.٣٤
٢	٣٧	١٠.٤	٥٤.١٦	٧٨	٤٠.٦٢	١٠	٥.٢٠	٤٧٨	٤	٨٢.٩٨	٧٣.٦٢
٣	٣٨	٨٦	٤٤.٧٩	٩١	٤٧.٣٩	١٥	٧.٨١	٤٥٥	١٥	٧٨.٩٩	٥٦.٤٦
٤	٣٩	٩٨	٥١.٠٤	٧٣	٣٨.٠٢	٢١	١٠.٩٣	٤٦١	١٢	٨٠.٠٣	٤٨.٢١
٥	٤٠	٩٧	٥٠.٥٢	٧٣	٣٨.٠٢	٢٢	١١.٤٥	٤٥٩	١٤	٧٩.٦٨	٤٥.٨٣
٦	٤١	١٢٣	٦٤.٠٦	٥٣	٢٧.٦٠	١٦	٨.٣٣	٤٩١	١	٨٥.٢٤	٩٢.٢٨
٧	٤٢	١١٢	٥٨.٣٣	٥١	٢٦.٥٦	٢٩	١٥.١٠	٤٦٧	٩	٨١.٠٧	٥٧.٧٨
٨	٤٣	١٠١	٥٢.٦٠	٧٤	٣٨.٥٤	١٧	٨.٨٥	٤٦٨	٨	٨١.٢٥	٥٧.٤٦
٩	٤٤	٩٦	٥٠.٠٠	٨١	٤٢.١٨	١٥	٧.٨١	٤٦٥	١٠	٨٠.٧٢	٥٨.٠٢
١٠	٤٥	٩٧	٥٠.٥٢	٧٨	٤٠.٦٢	١٧	٨.٨٥	٤٦٤	١١	٨٠.٥٥	٥٤.٥٨
١١	٤٦	٨٧	٤٥.٣١	٩٤	٤٨.٩٥	١١	٥.٧٢	٤٦٠	١٣	٧٩.٨٦	٦٦.٢١
١٢	٤٧	٩٤	٤٨.٩٥	٩٠	٤٦.٨٧	٨	٤.١٦	٤٧٠	٧	٨١.٥٩	٧٣.٦٢
١٣	٤٨	٩٧	٥٠.٥٢	٨٨	٤٥.٨٣	٧	٨.٨٥	٤٧٤	٥	٨٢.٢٩	٧٦.٧٧
١٤	٤٩	١١٤	٥٩.٣٧	٦٧	٣٤.٨٩	١١	٥.٧٢	٤٨٧	٣	٨٤.٥٤	٨٣.٠٩
١٥	٥٠	١٢١	٦٣.٠٢	٥٥	٢٨.٦٤	١٦	٨.٣٣	٤٨٩	٢	٨٤.٨٩	٥٢.٧٧
١٦	٥١	١٠٨	٥٦.٢٥	٦٥	٣٣.٨٥	١٩	٩.٨٩	٤٧٣	٦	٨٢.١١	٦١.٩

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٣) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الثالث الخاص بمعوقات استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٩٢.٢٨ الى ٤١.٣٤) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٦٤.٠٦%) كأكبر نسبة، (٤٤.٢٧%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٨.٩٥%) كأكبر نسبة، و (٢٦.٥٦%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (١٥.١٠%) كأكبر نسبة، (٤.١٦%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٩١) كأكبر قيمة، (٤٤٧) كأصغر قيمة بأهمية نسبية تراوحت بين (٨٥.٢٤%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٧.٦٠%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وبناء على ماسبق يرى الباحثان أن من الضروري اجراء العديد من الدراسات التي تهتم بتلبية

حاجات ورغبات المستفيدين عن طريق دراسة السوق على أرض الواقع للتعرف جيدا على المشكلات التي تعوق استثمار الانشطة الرياضية والترويجية بالمنشآت الرياضية وهذا ماسعت دراسة هدى حسن الخاجه (٢٠٠٠م) (٣٧)، وليد أحمد سامي (٢٠٠٠م) (٣٩)، محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١م) (٣١)، معتز مصطفى، عبد الجواد شيحة (٢٠٠٨م) (٣٣)، هاني حامد الضمور (٢٠٠٥م) (٣٦) الى تحقيقه من نتائج وبالتالي الوصول الى سبل علاج نقاط الضعف وتحويلها الى نقاط قوة وبالتالي نجاح تلك المنشآت في استثمار خدماتها وأنشطتها المتنوعة، وهذا ما توصلت اليه نتائج دراسة أماني محمد عاطف (٢٠٠٣) (٩) بأن من الضروري الاهتمام بالدراسات والبحوث التسويقية وضرورة اقناع المسؤولين بأهمية وجود ادارات للتسويق.

ويتفق ذلك أيضا مع نتائج دراسة أمين محمود جعفر (٢٠٠٧) (١٠) ، يحي فكري محروس (٢٠٠٦) (٤٠) ، خالد المهدي (٢٠٠٤) (١٧) حيث أكد على ضرورة الاهتمام بالتسويق الرياضي داخل الكلية لتنمية مواردها والعمل على الارتقاء بمستوى الخدمة وجذب انتباه المستفيدين وضرورة الاهتمام بزيادة المتخصصين في مجال التسويق الرياضي. وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل الثالث .

رابعا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع: ما دور الاعلام في استثمار الانشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

جدول (١٤)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا لاراء عينة الدراسة في المحور الرابع الخاص بدور الاعلام في استثمار الانشطة الترويجية ن = ١٩٢

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الأهمية النسبية	كا
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	٥٢	١٠٦	٥٥.٢٠	٥٩	٣٠.٧٢	٢٧	١٤.٠٦	٤٦٣	٥	٨٠.٣٨	٤٩.٣٤
٢	٥٣	١١٥	٥٩.٨٩	٤٥	٢٣.٤٣	٣٢	١٦.٦٦	٤٦٧	٤	٨١.٠٧	٦٢.٢٨
٣	٥٤	١٠٣	٥٣.٦٤	٧٢	٣٧.٥	١٧	٨.٨٥	٤٧٠	٢	٨١.٥٩	٥٩.٢٧
٤	٥٥	٩٩	٥١.٥٦	٦٧	٣٤.٩٨	٢٦	١٣.٥٤	٤٥٧	٦	٧٩.٣٤	٤١.٨٤
٥	٥٦	١٠٤	٥٤.١٦	٧٧	٤٠.١٠	١١	٥.٧٢	٤٧٧	١	٨٢.٨١	٧١.٥٣
٦	٥٧	٩٠	٤٦.٨٧	٨٠	٤١.٦٦	٢٢	١١.٤٥	٤٥٢	٧	٧٨.٤٧	٤٢.١٢
٧	٥٨	٩٢	٤٧.٩١	٧٥	٣٩.٠٦	٢٥	١٣.٠٢	٤٥١	٨	٧٨.٢٩	٢٣.٧٦
٨	٥٩	١٠٩	٥٦.٧٧	٥٧	٢٩.٦٨	٢٦	١٣.٥٤	٤٦٧	٤	٨١.٠٧	٥٤.٩٦
٩	٦٠	٩٨	٥١.٠٤	٨٠	٤١.٦٦	١٤	٧.٢٩	٤٦٨	٣	٨١.٢٥	٦١.١٢
١٠	٦١	٩٩	٥١.٥٦	٧٣	٣٨.٠٢	٢٠	١٠.٤١	٤٦٣	٥	٨٠.٣٨	٥٠.٦٥

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٤) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الرابع الخاص بدور الاعلام في استثمار الانشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة المنيا ويتضح وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا ما بين (٧١.٥٣ الى ٢٣.٧٦) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٥٩.٨٩%) كأكبر نسبة، (٤٦.٨٧%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤١.٦٦%) كأكبر نسبة، و(٢٣.٤٣%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (١٦.٦٦%) كأكبر نسبة، (٥.٧٢%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٧٧) كأكبر قيمة، (٤٥١) كأصغر قيمة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٢.٨١%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٨.٢٩%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الرابع أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم). مما يدل على أن توفر الامكانيات والخدمات والبرامج والانشطة المختلفة بالمنشآت الرياضية لايمكنها تحقيق الاهداف المنشودة بدون الدعاية والاعلان عنها والترويج لبرامجها وأنشطتها، ويتفق مع ذلك ما جاءت به نتائج دراسة حسين محمد عبد الحليم رشوان (٢٠٠٦) (١٥) ، نصر عبد الحليم الجمل (٢٠٠٧) (٣٥) ، جوني ك لي Jonny (2005) Klee (٤٥) بأن أهم الاستراتيجيات الفعالة تتمثل في حقوق البث التلفزيوني، الرعاية الرياضية، تسويق اللاعبين المحترفين، الاعلانات على ملاعب اللاعبين، تسويق المنتجات الخاصة بالدورة، بيع شعار الدورة، تسويق الادوات الرياضية وتذاكر المباريات للمنشآت الرياضية. وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابه على التساؤل الرابع.

خامسا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس: ما دور التشريعات والقوانين في استثمار الانشطة الترويجية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

جدول (١٥)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا ٢٤ لاراء عينة الدراسة في المحور الخامس الخاص بدور التشريعات والقوانين في استثمار الانشطة الترويجية ن = ١٩٢

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الترتيب	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	كا
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	٦٢	٩٧	٥٠.٥٢	٨٨	٤٥.٨٣	٧	٨.٨٥	٥	٨٢.٢٩	٤٧٤	٧٩.٧٧
٢	٦٣	١٢٤	٦٤.٥٨	٤٩	٢٥.٥٢	١٩	٩.٨٩	٢	٨٤.٨٩	٤٨٩	٩١.٤
٣	٦٤	١٠٨	٥٦.٢٥	٦٥	٣٣.٨٥	١٩	٩.٨٩	٦	٨٢.١١	٤٧٣	٦١.٩
٤	٦٥	١٠٤	٥٤.١٦	٧٨	٤٠.٦٢	١٠	٥.٢٠	٤	٨٢.٩٨	٤٧٨	٧٣.٦٢
٥	٦٦	١١٤	٥٩.٣٧	٦٧	٣٤.٨٩	١١	٥.٧٢	٣	٨٤.٥٤	٤٨٧	٨٣.٠٩
٦	٦٧	١٢٣	٦٤.٠٦	٥٣	٢٧.٦٠	١٦	٨.٣٣	١	٨٥.٢٤	٤٩١	٩٢.٢٨
٧	٦٨	١٢١	٦٣.٠٢	٥٥	٢٨.٦٤	١٦	٨.٣٣	٢	٨٤.٨٩	٤٨٩	٥٢.٧٧

٧٣.٦٢	٨١.٥٩	٧	٤٧.٠	٤.١٦	٨	٤٦.٨٧	٩.٠	٤٨.٩٥	٩٤	٦٩	٨
٥٧.٤٦	٨١.٢٥	٨	٤٦٨	٨.٨٥	١٧	٣٨.٥٤	٧٤	٥٢.٦٠	١٠.١	٧.٠	٩
٢٧.٨٧	٧٦.٣٨	٩	٤٤.٠	٢١.٨٧	٤٢	٢٧.٠٨	٥٢	٥١.٠٤	٩٨	٧١	١٠

قيمة كا ٢١ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٥) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور الخامس الخاص بدور التشريعات والقوانين في استثمار الانشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا، ويتضح وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم كا٢ ما بين (٩٢.٢٨ الى ٢٧.٨٧) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٦٤.٥٨%) كأكبر نسبة، (٤٨.٩٥%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٦.٨٧%) كأكبر نسبة، و (٢٥.٥٢%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢١.٨٧%) كأكبر نسبة، (٤.١٦%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٤٩١) كأكبر نسبة، (٤٤٠) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٨٥.٢٤%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٦.٣٨%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والاهمية النسبية في التساؤل الرابع أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، ومن خلال ذلك يرى الباحثان أنه لا بد أن توجد حزمة من القوانين والتشريعات التي من شأنها العمل على جذب وتشجيع وتحفيز رؤوس الاموال ورجال الاعمال للاستثمار بالمنشآت الرياضية في مصر (عامة) ومحافظة المنيا (خاصة) من خلال تقديم التسهيلات المحفزة للاستثمار بالمنشآت الرياضية، ويؤكد حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م) (١٣)، سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥م) (٢١)، احمد فاروق عبد القادر موسى (٢٠٠٠م) (٢)، Gummesson Evert (2007) (٤٤)، Mclean, D.J Jonson, (2004) R.C.A (٤٧)، على أن أهم أهداف الاستثمار هو تحقيق العائد المناسب والمحافظة على قيمة الاصول الحقيقية.

وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل الخامس .

سادسا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل السادس: ما أساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا؟

جدول (١٦)

التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والاهمية النسبية وقيمة كا ٢٤ لاراء عينة الدراسة في المحور السادس

الخاص بأساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية ن = ١٩٢

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الترتيب	الأهمية النسبية	كا ٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	٧٢	٩٦	٥٠.٠٠	٦٠	٣١.٢٥	٣٦	١٨.٧٥	٤٤٤	١٧	٧٧.٠٨	٢٨.٥
٢	٧٣	٨٥	٤٤.٢٧	٧٢	٣٧.٥	٣٥	١٨.٢٣	٤٣٤	٢١	٧٥.٣٥	٢١.٠٣
٣	٧٤	١١٣	٥٨.٨٥	٥٨	٣٠.٢٠	٢١	١٠.٩٣	٤٧٦	١٢	٨٢.٦٣	٦٦.٩٦
٤	٧٥	١٩٠	٩٨.٩٥	٢	١.٠٤	٠	٠.٠٠	٥٧٤	١	٩٩.٦٥	٣٠.٨.١٢
٥	٧٦	١٠٧	٥٥.٧٢	٤٨	٢٥.٠٠	٣٧	١٩.٢٧	٤٥٤	١٥	٧٨.٨١	٤٤.٢٨
٦	٧٧	٨٧	٤٥.٣١	٧٥	٣٩.٠٦	٣٠	١٥.٦٢	٤٤١	١٩	٧٦.٥٦	٢٨.٢١
٧	٧٨	١٢٤	٦٤.٥٨	٤٩	٢٥.٥٢	١٩	٩.٨٩	٤٨٩	٧	٨٤.٨٩	٩١.٤
٨	٧٩	١٥١	٧٨.٦٤	٤١	٢١.٣٥	٠	٠.٠٠	٥٣٥	٣	٩٢.٨٨	١٢٦.٥٢
٩	٨٠	١٤٤	٧٥.٠٠	٣٠	١٥.٦٢	١٨	٩.٣٧	٥١٠	٥	٨٨.٥٤	١٥١.١٢
١٠	٨١	١٠٥	٥٤.٦٨	٧٤	٣٨.٥٤	١٣	٦.٧٧	٤٧٦	١٢	٨٢.٦٣	٦٨.٤٦
١١	٨٢	١٦٢	٨٤.٣٧	٣٠	١٥.٦٢	٠	٠.٠٠	٥٤٦	٢	٩٤.٧٩	١٦٨.١٢
١٢	٨٣	١٠١	٥٢.٦٠	٧٠	٣٦.٤٥	٢١	١٠.٩٣	٤٦٤	١٤	٨٠.٥٥	٥٠.٨٤
١٣	٨٤	١١٤	٥٩.٣٧	٦٨	٣٥.٤١	١٠	٥.٢٠	٤٨٨	٨	٨٤.٧٢	٨٤.٨٧
١٤	٨٥	١٥٠	٧٨.١٢	٣٠	١٥.٦٢	١٢	٦.٢٥	٥٢٢	٤	٩٠.٦٢	١٧٥.٨٧
١٥	٨٦	٨٠	٤١.٦٦	٦٩	٣٥.٩٣	٤٣	٢٢.٣٩	٤٢١	٢٢	٧٣.٠٩	١١.٢٨
١٦	٨٧	١١٨	٦١.٤٥	٤٣	٢٢.٣٩	٣١	١٦.١٤	٤٧١	١٣	٨١.٧٧	٦٩.٤٦
١٧	٨٨	٧٤	٣٨.٥٤	٦٦	٣٤.٣٧	٥٢	٢٧.٠٨	٤٠٦	٢٣	٧٠.٤٨	٣.٨٧
١٨	٨٩	١٦٢	٨٤.٣٧	٣٠	١٥.٦٢	٠	٠.٠٠	٥٤٦	٢	٩٤.٧٩	١٦٨.١٢
١٩	٩٠	١٢٣	٦٤.٦	٥٣	٢٧.٦٠	١٦	٨.٣٣	٤٩١	٦	٨٥.٢٤	٩٢.٢٨
٢٠	٩١	٩٩	٥١.٥٦	٥٢	٢٧.٠٨	٤١	٢١.٣٥	٤٤٢	١٨	٧٦.٧٣	٢٩.٦٥
٢١	٩٢	١١١	٥٧.٨١	٧٣	٣٨.٠٢	٨	٤.١٦	٤٨٧	٩	٨٤.٥٤	٨٤.٧٧
٢٢	٩٣	١٩٠	٩٨.٩٥	٢	١.٠٤	٠	٠.٠٠	٥٧٤	١	٩٩.٦٥	٣٠.٨.١٢
٢٣	٩٤	٩٨	٥١.٠٤	٥٢	٢٧.٠٨	٤٢	٢١.٨٧	٤٤٠	٢٠	٧٦.٣٨	٢٧.٨٧
٢٤	٩٥	١١٩	٦١.٩٧	٥٤	٢٨.١٢	١٩	٩.٨٩	٤٨٤	١٠	٨٤.٠٢	٨٠.٤٦
٢٥	٩٦	١٢٣	٦٤.٦	٥٣	٢٧.٦٠	١٦	٨.٣٣	٤٩١	٦	٨٥.٢٤	٩٢.٢٨
٢٦	٩٧	٩١	٤٧.٣٩	٧١	٣٦.٩٧	٣٠	١٥.٦٢	٤٤٥	١٦	٧٧.٢٥	٣٠.٢١
٢٧	٩٨	١١٧	٦٠.٩٣	٦٣	٣٢.٨١	١٢	٦.٢٥	٤٨٩	٧	٨٤.٨٩	٥١.٤٦
٢٨	٩٩	١٠٠	٥٢.٠٨	٥٣	٢٧.٦٠	٣٩	٢٠.٣١	٤٤٥	١٦	٧٧.٢٥	٣٩.٢١
٢٩	١٠٠	١٢٠	٦٢.٥	٤٦	٢٣.٩٥	٢٦	١٣.٥٤	٤٧٨	١١	٨٢.٩٨	٧٦.٦٢

قيمة كا ٢٤ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٦) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية لاراء عينة الدراسة في المحور السادس الخاص بأساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث

تراوحت قيم كا ٢ ما بين (٣٠٨.١٢ الى ٣.٨٧) وهذه القيم المعنوية عند مستوى ٠.٠٥، ولذلك فالعبارة رقم (٨٨) غير دالة احصائيا، كما أن العبارات قد حققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٨.٩٥%) كأكبر نسبة، (٣٨.٥٤%) كأصغر نسبة لصالح (نعم)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٣٩.٠٦%) كأكبر نسبة، و(١.٠٤%) كأصغر نسبة لصالح (الى حد ما)، وحققت نسبة مئوية تراوحت ما بين (٢٧.٠٨%) كأكبر نسبة، (٠.٠٠%) كأصغر نسبة لصالح (لا)، بوزن نسبي تراوح ما بين (٥٧٤) كأكبر نسبة، (٤٠٦) كأصغر نسبة بأهمية نسبية تراوحت ما بين (٩٩.٦٥%) كأكبر أهمية نسبية، (٧٠.٤٨%) كأصغر أهمية نسبية حيث اتضح من خلال النسبة المئوية والأهمية النسبية في التساؤل الخامس أنه حقق نسبة تصويت عالية لصالح (نعم)، وبذلك يرى الباحثان أن الاستثمار يعد أحد المحددات الأساسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهو وسيلة لزيادة الدخل وتوسيع وتطوير الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية لادخال منجزات التقدم العلمي والتقني، حيث أن الاستثمار الرياضي يتطلب الحصول على أقصى العوائد الممكنة من الموارد المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية لذلك ينبغي أن تكون تلك الموارد متوفرة بالمنشآت الرياضية وبدرجة عالية من الكفاءة والجودة حتى بنتهي لنا التغلب على معوقات استثمار الأنشطة الرياضية والترفيهية بالمنشآت الرياضية وذلك في المقام الاول بالاعتماد على الاعلام حيث يلعب دورا فعالا في الاستثمار الرياضي ويؤكد حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٣) على أن الاعلام الرياضي المرئي في المجتمع الحديث تشكل أدوات ممتازة لنشر الثقافة واحداث التنمية الثقافية حيث الاحاطة بالمعلومات الصادقة التي تتناسب عقول الافراد ووجدانهم فترقى بمستوياتهم وتدفعهم الى العمل من أجل رقي المجتمع. (١٤ : ٣١٧)

ولذلك ينبغي الاهتمام بوسائل الاعلام في تغطية الأنشطة الرياضية والترفيهية حيث أن المنشآت الرياضية أصبحت أكثر مرونة لقبول مشاركة الدعاية، والشركات الراعية وهذا هو السبيل للحصول على مبالغ طائلة تخدم الرياضة وخاصة الاحترافية منها لذلك يجب أن يزداد الاهتمام بالرعاية الرياضية لما لها من دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة وهذا ما أكده نبيل عبد المطلب، سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥) (٣٤)، احمد جلال سليم (٢٠٠١) (١)، إيمان محمد أبو فريخه (٢٠٠٦) (١١)، وكما ان التشريعات والقوانين في المجال الرياضي يجب الاعتماد عليها لما لها من دور فعال في استثمار الأنشطة الرياضية والترفيهية بالمنشآت الرياضية ولذلك ينبغي تطوير القوانين والتشريعات لتتسم بالمرونة وتساهم في تذليل اجراءات التراخيص والموافقات لبدء الاعمال الاستثمارية بالمنشآت الرياضية مما يتيح مناخا استثماريا ملائما لجذب رؤس الأموال للاستثمار بالمنشآت الرياضية فتتحقق منفعة كبيرة للمنشآت

الرياضية وللمستثمرين فيها والمتريدين على تلك المنشآت الرياضية وبذلك تكون المنشآت الرياضية قد نجحت في تحقيق أهدافها المنشودة من عملية التسويق والاستثمار، وهذا ما يتفق عليه نتائج دراسة **خالد إبراهيم عبد العاطي (٢٠٠٠) (١٦)**، وبذلك يكون الباحثان قد تمكنا من الاجابة على التساؤل السادس.

ومن خلال العرض السابق ومناقشة تلك التساؤلات تم التوصل الى الوضع الراهن لاستثمار الانشطة الترويحية وذلك في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا وتم التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف، والفرص والتحديات التي أدت الى وضع استراتيجية مقترحة لاستثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (مرفق ٦)

استخلاصات الدراسة:

في ضوء أهداف واجراءات الدراسة واستجابات عينة الدراسة توصل الباحثان الى ما يلي:

أولاً: - الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الاول: ماهية استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

- ١- يعمل الاستثمار في المنشآت الرياضية على التخفيف عن الموازنة وتقليل الدعم الموجه.
- ٢- يحقق الاستثمار في المنشآت الرياضية الكفاءة الاقتصادية للمنشآت الرياضية.
- ٣- لا يعمل الاستثمار في المنشآت الرياضية على الارتباط بأسواق المال ولا يحقق المنافسة في الاسواق المحلية والخارجية الاستثمارية والرياضية.
- ٤- يهيئ الاستثمار في المنشآت الرياضية البيئة الادارية والتنظيمية المناسبة لنجاح العمل.

ثانياً: الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الثاني: ما مدى توافر الامكانيات المادية والبشرية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

أولاً: الامكانيات المادية:

- ١- يتم استخدام الأجهزة والأدوات بالمنشآت الرياضية وتخزينها بطريقة منظمة وتتم عملية الصيانة لها بصورة دورية .
- ١- الأدوات والأجهزة الرياضية الموجودة بالمنشآت الرياضية مطابقة للمواصفات العالمية، ومتناسبة مع أعداد المتريدين على المنشآت الرياضية .
- ٢- تتوفر بالمنشآت الرياضية المقومات التي تساعد على نجاح الاستثمار الرياضي بها لتوافر البنية الاساسية من الصالات المغلقة والملاعب المفتوحة المزودة بالاضاءة للاستخدام الليلي.
- ٥- لا توجد بالمنشآت الرياضية ميزانية محددة للصيانة بصورة منتظمة.

٦- تسمح مساحة المنشآت الرياضية بالتطوير اللازم للملاعب.

ثانياً: الامكانيات البشرية:

- ١- الأخصائيون الرياضيون بالمنشآت الرياضية حاصلون على دورات تدريبية متخصصة، كما توجد برامج تدريبية لرفع كفاءة العاملين بالمنشآت الرياضية .
- ٢- تسارع ادارة المنشأة في حل مشاكل العاملين لسهولة الاتصال بينهما .
- ٣- يتم تقييم مديري المنشآت الرياضية في ضوء ايرادات المنشأة وليس على مستوى الاداء الوظيفي العام
- ٤- ليس كل المشرفين بالمنشآت الرياضية حاصلين على مؤهل عالي متخصص .
- ٥- لا يوجد متخصصون بالمنشآت الرياضية في مجالات الاستثمار والتمويل والتسويق الرياضي

ثالثاً: الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الثالث: ما معوقات استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

- ١- قلة الوعي بأهمية استثمار الأنشطة الترويحية وعدم وضوح أهدافها
- ٣- ضعف وسائل الترويج لاستثمار الأنشطة الترويحية مما دعم انتشار الالعاب الالكترونية
- ٤- عدم توافر قيادات مؤهلة ومتخصصه في مجال تسويق واستثمار الأنشطة الترويحية
- ٧- ضعف التمويل الحكومي أو الأهلي لبرامج الأنشطة الترويحية
- ٨- عدم وجود خطة تسويقية لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية
- ٩- القيادات الادارية بالمنشآت الرياضية ليس لها أفكار متطورة لجذب واقناع المستثمرين لاستثمار أموالهم بالمنشآت الرياضية

رابعاً: الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الرابع: ما دور الاعلام في استثمار الانشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

- ١- لا توجد بروتوكول تعاون بين مديريةية الشباب والرياضة من جهة والاعلام من جهة أخرى لتشجيع الاستثمار في المنشآت الرياضية.
- ٢- لا يؤدي الاعلام الرياضي دوره في تحقيق التفاعل المباشر بين القائمين على المنشآت الرياضية والمستثمرين .
- ٣- لا يعمل الاعلام بمختلف وسائله على جذب المستثمرين للاستثمار بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا.

خامسا: الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل الخامس: ما دور التشريعات والقوانين في استثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

١- توجد قوانين خاصة بالاستثمار الرياضي في المنشآت الرياضية نتيجة وضوح هدف الدولة الاستثماري تجاه الرياضة .

٢- لا توجد نصوص تشريعية محفزة على الاستثمار بالمنشآت الرياضية .

٣- لا توجد لائحة تنظيمية بالمنشآت الرياضية تحدد قيمة الصرف المالي على الأنشطة المختلفة.

٤- لا توجد قوانين ولوائح الاستثمار الرياضي مناخا استثماريا ملائما لجذب رؤس الاموال للاستثمار بالمنشآت الرياضية .

سادسا: الاستخلاصات الخاصة بالتساؤل السادس: ما أساليب النهوض باستثمار الأنشطة الترويحية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

١- سن التشريعات والقوانين المحفزة على الاستثمار في المنشآت الرياضية .

٣- انشاء مراكز فنية متخصصة في دراسة الاستثمار في المنشآت الرياضية .

٤- تفعيل الدور الاعلامي لجذب المستثمرين للاستثمار في المنشآت الرياضية .

٥- استغلال الاماكن الخالية في المنشآت الرياضية لعمل مشروعات من شأنها زيادة دخل المنشآت مثل فندق، صالات لياقة، قاعات للحاسب الالي، محطة وقود، أماكن لانتظار السيارات، مكتبات، معارض، مهرجانات وحفلات .

توصيات الدراسة:

- استنادا الى ما أسفرت عنه نتائج واستخلاصات الدراسة وفي حدود عينة الدراسة يوصي الباحثان بالاتي: - تبني الاستراتيجية المقترحة واختبارها وتطبيقها بالمنشآت الرياضية بصفة عامة، وبمحافظة المنيا بصفة خاصة .
- ارسال الاستراتيجية المقترحة للجهات المعنية لتفعيلها (وزارة الشباب والرياضة - مديريات الشباب والرياضة - مؤسسات المجتمع المختلفة) .
- سن التشريعات والقوانين المحفزة على الاستثمار في المنشآت الرياضية وضرورة التزام وزارة الشباب والرياضة بعدم السعي الى اصدار قوانين من شأنها نقص ايرادات المستثمر وأرباحه .
- الاهتمام بالمسانده الاعلامية والتأكيد على دور الاعلام بمختلف أنواعه في نشر الوعي الثقافي الموجه للمستثمرين لجذبهم للاستثمار في المنشآت الرياضية، وإيجاد حقوق للبت التلفزيوني للمباريات والبطولات الرياضية التي تقام داخل المنشآت الرياضية .

- تنظيم دورات تدريبية في مجال الاستثمار لصقل المهارات للقادة الاداريين بالمنشآت الرياضية
- ضرورة التوسع في تطوير البنية التحتية بالمنشآت الرياضية بما يتناسب مع متطلبات الاستثمار
- وضع ادارة الاستثمار كادارة مستقلة ضمن ادارات الهيكل الاداري للمنشآت الرياضية.
- انشاء مراكز فنية متخصصة في دراسة الاستثمار في المنشآت الرياضية .
- زيادة قنوات الاتصال بين المنشآت الرياضية ومؤسسات المجتمع المحلي لمحافظة المنيا ووزارة الشباب والرياضة لتحديد أنسب سبل الاستثمار بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا
- وضع نظام تقييم للمشروعات الاستثمارية من قبل ادارة المنشآت الرياضية يعمل على اصلاح الانحرافات ومقارنة الوضع السابق بالوضع الحالي بعد اقامة المشروعات الاستثمارية .

أولاً: المراجع العربية:

- | م | المرجع |
|----|---|
| ١. | احمد جلال سليم : أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، بحث منشور في مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٦١، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠١ م. |
| ٢. | احمد فاروق عبد القادر موسى : العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة-الرياضية الجماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م |
| ٣. | احمد محمد جبر : إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، ٢٠٠١م. |
| ٤. | احمد محمد عفيفي : الدور التسويقي الخدمي للنادي في القرن الواحد والعشرين، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٣م. |
| ٥. | احمد مختار عبد : خطة تسويقية للمنشآت الرياضية (الاستادات الرياضية) |

- الوهاب دبور
في وسط الدلتا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٥م .
٦. أسماء عبد الحكيم عبد الجواد : الدور التسويقي الخدمي لكليات التربية الرياضية من المنظور الاجتماعي والاقتصادي للتسويق الرياضي ،رسالة دكتوراة غير منشورة ،كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٧م .
٧. اسماعيل السيد محمد : الادارة الاستراتيجية،المكتبة العربية الجديدة،القاهرة، ٢٠١٢م .
٨. اشرف محمود العجيلي : الأزمات الاقتصادية في الهيئات الرياضية الأهلية، رسالة دكتوراه منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٤م .
٩. أماني محمد عاطف سليم : دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٢م .
١٠. أمين محمود جعفر : تسويق الإمكانيات الرياضية المتاحة بكلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة التربية الرياضية جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٧م .
١١. إيمان محمد أبو فريخه : إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة-اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦م .
١٢. حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى،دار الوفاء للنشر والطباعة، ٢٠٠٦م .
١٣. _____ : الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة والاستثمار والتسويق في التربية- البدنية والرياضية، ط ٧،دارالوفاء،الإسكندرية، ٢٠٠٦م .
١٤. _____ : الاعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لعننيا الطباعة والنشر،الاسكندرية، ٢٠٠٣م .

١٥. حسين محمد عبد الحليم رشوان : التسويق الإعلامي ودورة فى نشر الوعى الرياضى- محافظات شمال الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠٠٦ م .
١٦. خالد إبراهيم عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م
١٧. خالد المهدي : دراسة تقويمية لتسويق البطولات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٤ م .
١٨. خالد طلعت السيد : المشكلات التمويلية والإدارية التي تواجه إدارات النشاط الرياضي-بعض الأندية الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٥م.
١٩. خيري الجزيري : أساسيات السلوك الانساني في التنظيم، ط٢، القاهرة، دار الثقافة العربية، ٢٠٠١م.
٢٠. دعاء محمد عابدين : إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٥ م .
٢١. سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠٠٥
٢٢. سعيد محمد المصري : إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢ م .
٢٣. عيبر السيد أحمد، رانيا مرسي أبو العباس : أساليب مقترحة لتسويق العروض الرياضية والفنية بالجامعات المصرية، بحث منشور بمجلة أسويط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ٢٠٠٦ م .
٢٤. علية عبد المنعم حجازي، احمد الشافعي : إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
٢٥. عمرو احمد جبر، : اقتصاديات الرياضة "الرعاية والتسويق والتمويل" مركز

- الكتاب للنشر، ٢٠١٣ م .
٢٦. **كمال الدين درويش** : دور الإدارة الرياضية للمرأة العربية، الدورة الثانية، التسويق الرياضي، جامعة حلوان، ٢٠٠٤ م .
٢٧. **كمال عبد الجبار عبد الحافظ** : خطة مقترحة لتسويق القرية الأولمبية بجامعة أسبوت في ضوء الفجوات التسويقية، بحث منشور بمجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، ٢٠٠٦ م .
٢٨. **ماجد محمد حسني** : تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٩ م .
٢٩. **ماهر محمد السيد** : واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٥ م .
٣٠. **محمد أحمد علي الهج** : أساليب تسويقية لاستثمار الصالات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٥ م .
٣١. **محمد رجب أحمد جبريل** : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠١ م .
٣٢. **محمد عبد العزيز سلامة، مها محمد الصغير** : مدخل في الإدارة، الشهاوي للطباعة والنشر، الاسكندرية.
٣٣. **معتز مصطفى، عبد الجواد شبيحة** : مدخل إداري معاصر لاستثمار المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٨ م .
٣٤. **نييل عبد المطلب، سعد أحمد شلبي** : تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، بحث منشور في المجلة العلمية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٥ م .
٣٥. **نصر عبد الحليم الجمل** : دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية

- الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٠م.
٣٦. هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط٣، عمان، الأردن، ٢٠٠٥م .
٣٧. هدى حسن الخاجة : معوقات التسويق الرياضي في البحرين، بحث منشور في المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، العدد ٢٠، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٠م.
٣٨. هناء أحمد : الاتصالات الادارية، مكتبة عين شمس، ط٢، القاهرة، ٢٠٠٠م.
٣٩. وليد أحمد سامي : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠م .
٤٠. يحي فكري محروس : التسويق الرياضي، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٦م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

41. **Budzinski, Oliver** : The institutional framework for doing sports business: Principles of EU competition Policy in sports markets, international journal of sport management and marketing , volume 11, number 1-2/2012, pp, 44-72.
42. **Chaborek Amanda Dawn** : CASE analysis-based key learning for organization considering sports marketing as public relations strategy university of southern California 2002.
43. **Fullerton, Sam and Merz, G. Russell** : The four Domains of sports Marketing: Aconceptual framework. Sport marketing quarterly , 2008 ,17,90- 108.
44. **Gummesson Evert** : Exit Services Marketing – enter service Marketing , Journal of customer behavior , Volume 6-Number2, July 2007 , PP. 113- 191 (29).
45. **Jone, J .K** : Marketing and Promotion of the Olympic Games, the sport Journal 2005 Vol. 8 No3 , PP, Unpaginated ref ,16 .

46. **Kotler PH et Dubois** : Marketing Management "Publieunoi Paris , lleme edition ,2003 .
47. **Mclean, D.J Jonson, R.C.A.,** : Techniques for Atoning Public recreation services , Journal for Park and recreation Administration champaign, III, 15, (3) Refs,27 ,2004 .